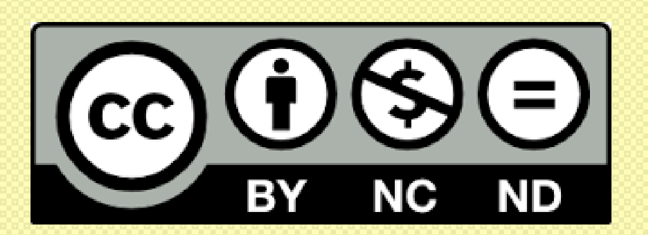
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO



Javier García Lomillo
Universidad de Burgos
Alimentación y Cultura
1 º Grado en Ciencia y Tecnología de los alimentos

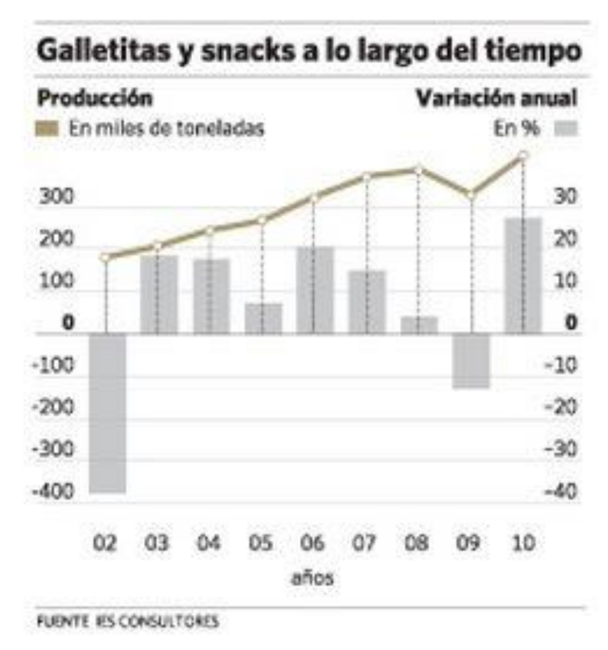


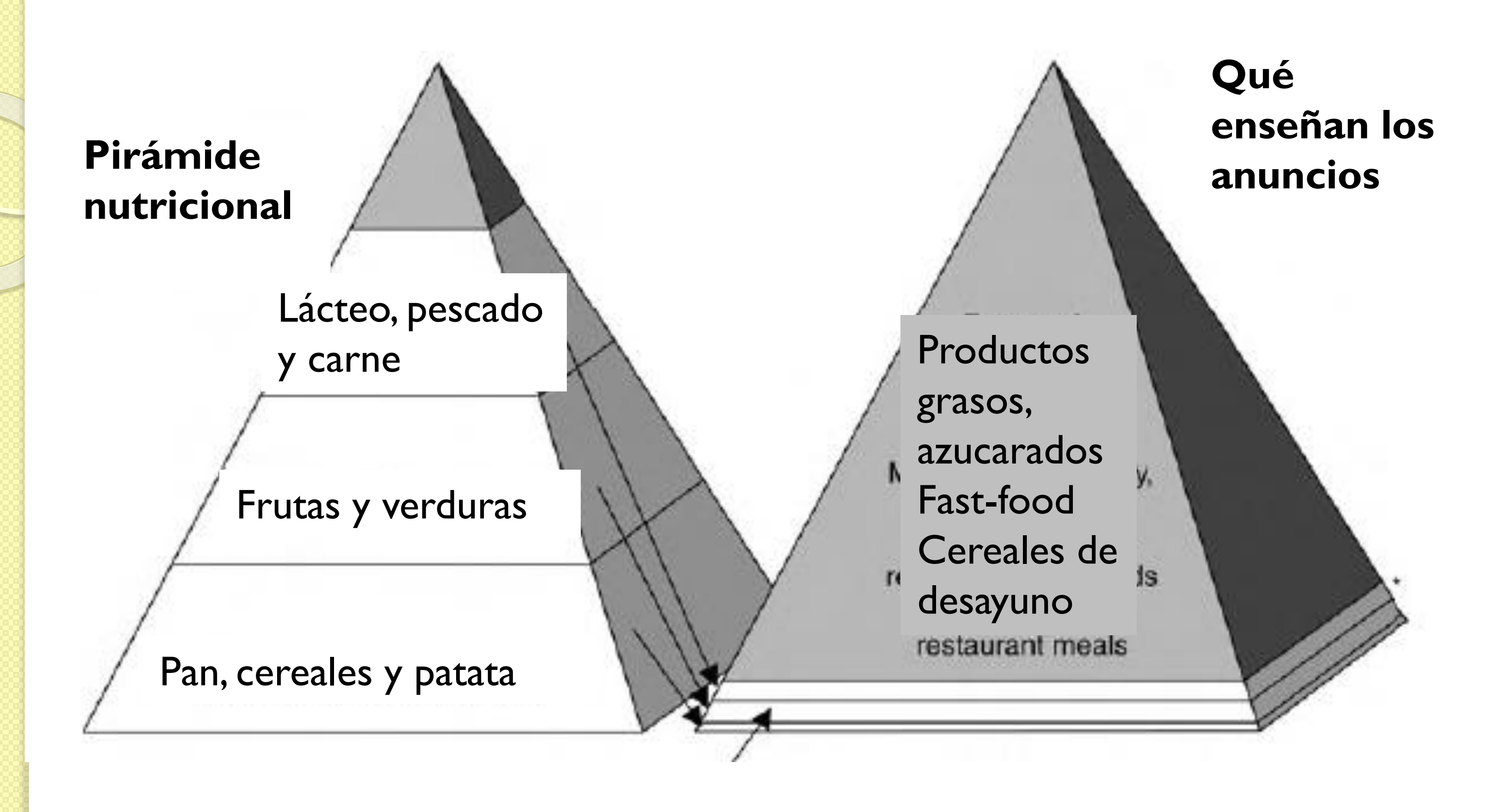
Factores que afectan nuestros hábitos alimentarios

- Anuncio
- Precio
- Opciones de compra
- Lugar de venta
- Tiempo de preparación
- Etiquetado

Anuncios

- Incremento del consumo de ciertos productos ha sido directamente relacionado con la publicidad en esos sectores.





La mayor cantidad de anuncios relativos a opciones "poco saludables" esta relacionada con el incremento del consumo de dichos productos.

Anuncios

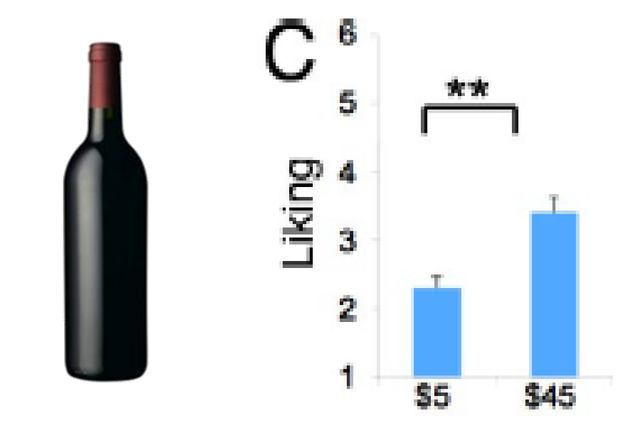
- Incremento del consumo de ciertos productos ha sido directamente relacionado con la publicidad en esos sectores.
- Relación del consumidor de estos productos con bien estar, felicidad y actitudes correctas.

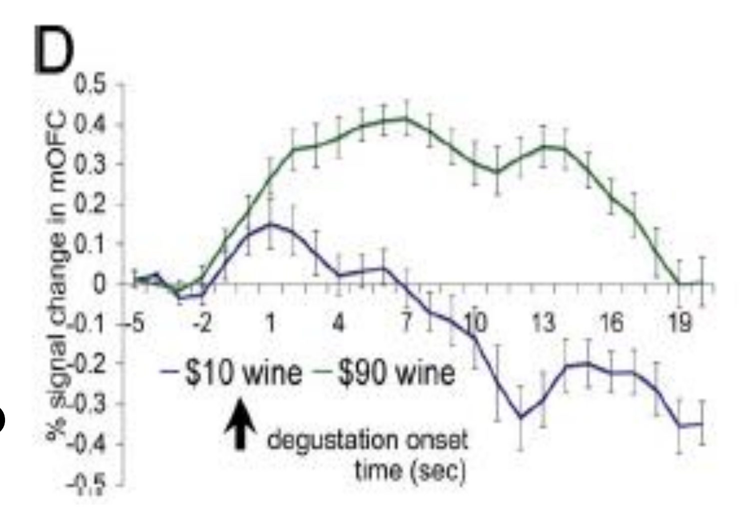
Factores que afectan nuestros hábitos alimentarios

- Anuncio
- Precio
- Opciones de compra
- Lugar de venta
- Tiempo de preparación
- Etiquetado

Efecto del precio del producto sobre la valoración

- Voluntarios fueron dados el mismo vino y se les informó en uno de los caso que el precio era 5 $ y en otro 45 $
- Los voluntarios valoraron mejor el vino que costaba más caro
- Se observó mayor actividad cerebral en zonas relacionadas con la sensación de placer al consumir el vino más caro



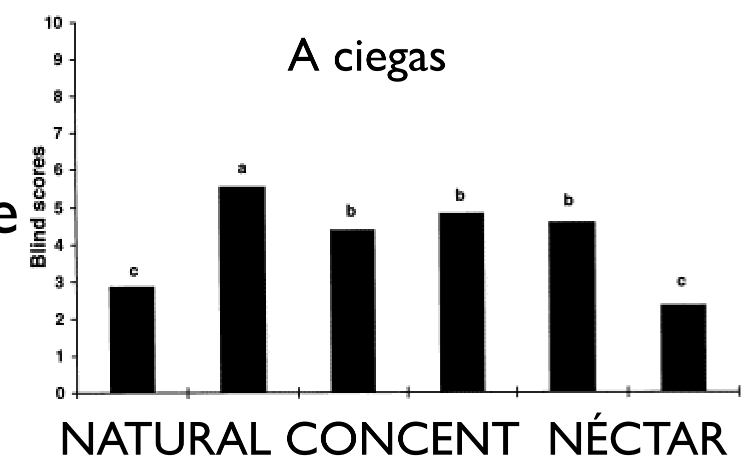


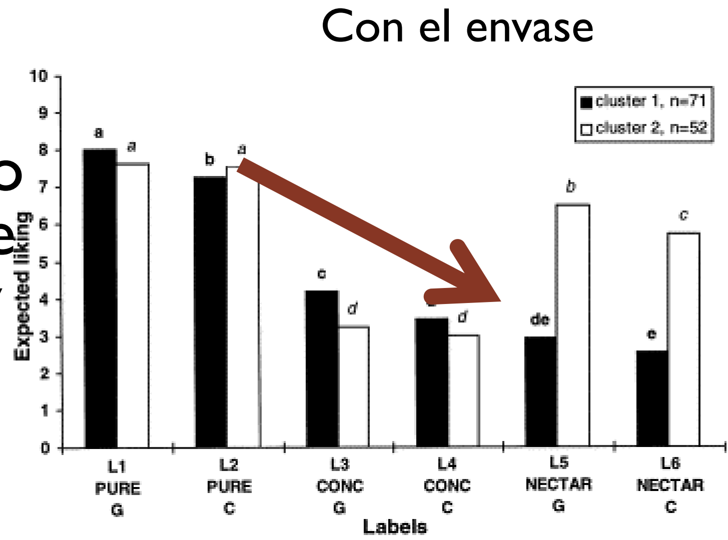
Lugar de venta



Efecto de la presentación

- Voluntarios fueron dados zumo natural, zumo concentrado y néctar, sin que ellos supieran que había diferencias.
- Los voluntarios apenas observaron diferencias
- En otra experiencia se les puso ante los mismos zumos pero informando de qué era. En ese caso valoraron el zumo natural mucho más alto que le procedente de concentrado y el néctar





Factores que afectan nuestros hábitos alimentarios

- Anuncio
- Precio
- Opciones de compra
- Lugar de venta
- Tiempo de preparación
- Etiquetado

- El mismo producto con la misma cantidad de sal fue dado a consumidores con 3 etiquetados diferentes:

Normal **Reducido en sal** **Más saludable**



Public Health Nutrition: page 1 of 8 doi:10.1017/S136898001200064X

Health labelling can influence taste perception and use of table salt for reduced-sodium products

- Se les pidió que valoraran la intensidad de salado y su gusto. Además después de probarlo podían añadir la cantidad de sal que consideraran oportuna



Los voluntarios que fueron dados el etiquetado "bajo en sal" fueron los que valoraron la intensidad de salado y su gusto de forma más baja. Además añadieron más sal de mesa.
Los voluntarios que fueron dados el etiquetado "saludable" también valoraron el salado y el gusto más bajo.

CONTROL DE LA PUBLICIDAD DE LOS ALIMENTOS

Autocontrol

- Autocontrol es un organismo integrado por todos los entes implicados en la publicidad.
- Se encarga de velar

por una publicidad

responsable

Anunciantes
+
Agencias
+
Medios
+
Asociaciones empresariales

- Las empresas acatan sus decisiones sin necesidad de llegar a tribunales.
- Cualquier empresa, particular o asociación puede presentar reclamación

Motivos comunes de reclamaciones en la publicidad de los alimentos

- Cuidar la legibilidad de las impresiones
- Explotar la especial confianza de los menores en personas tales como personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción.
- Utilizar alegaciones en tono excluyente sin poder demostrarlo ("El producto líder", "El número 1", "El único con X", etc.).
- Utilizar de denominaciones de producto sin cumplir las exigencias de la Reglamentación Técnico Sanitaria que regula su utilización (Por ejemplo: zumo, yogur, leche, etc.)
- Publicidad discriminatoria
- Comparaciones no adecuadas al tipo de producto
- Transmitir la impresión de el producto promocionado es beneficioso para la salud general sin acompañarlo de una declaración específica.
- Etiquetado "natural"
- No cumplir el reglamento relativo a las propiedades saludables

Cuidar legibilidad de las impresiones

ARTESANAS O ARTESANAIS??

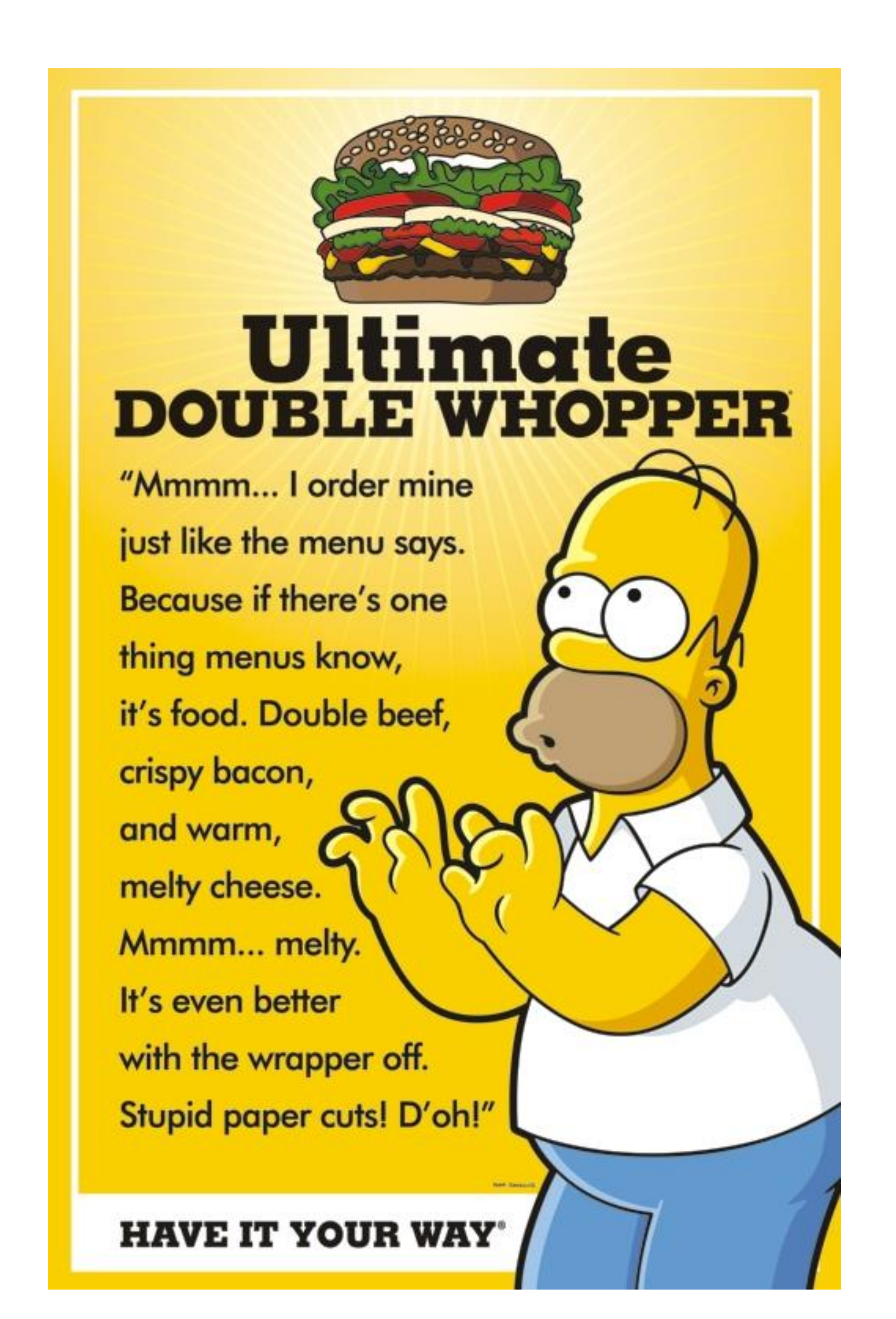








Explotar la confianza de los menores



Afirmaciones sin poder justificarlas



Afirmaciones sin poder justificarlas



Utilización de denominaciones de producto no adecuadas

Pascual quiso introducir su yogurt fermentado después de la fermentación. Sin embargo, no cumplía el requisito de mantener vivas las bacterias acidolácticas responsables de la fermentación y fue reclamado por la competencia. Finalmente consiguió cambiar el reglamento para que su nuevo producto tuviera cabida.



¿¿Cómo se hace pan rallado a partir de pan recién hecho??



Publicidad discriminatoria



Comparaciones no adecuadas



Yolado de Nestlé compara su contenido en grasa con el de un helado (que siempre será mayor). Sin embargo, lo vende como yogurt, teniendo mucha más grasa que un yogurt tradicional

6. Ligero porque contiene, como mínimo, un 30% menos de calorías que la media de helados de base láctea, porque contiene menos grasa.

Transmitir mensajes sin declaración concreta



Transmitir mensajes sin declaración concreta



"Divertidamente saludables?¿?¿?

"Bajo en grasas saturadas" no lo era y tuvieron que retirarlo.

Etiquetado "natural"



Aceite de palma: perfil graso muy negativo

Hero presenta una gama de alimentos para tomar entre horas 100% naturales y sin porquerías, para niños a partir de 12 meses, elaborados solo con los mejores ingredientes y con toda la diversión.

Porque pueden comer de todo pero no deben comer de todo.

GALLETAS. INGREDIENTES: Harina de cereales (trigo, arroz, cebada y maíz), azúcar, aceite vegetal (palma), almidón de trigo, leche pasteurizada, huevos, leche desnatada en polvo, minerales (calcio, fósforo, hierro y zinc), miel, gasificantes (bicarbonato sódico, bicarbonato amónico y fosfato monosódico), sal yodada, aromas y vitaminas (B1, B2, B6, B12, ácido fólico, D, K y niacina). Puede contener trazas de nueces, sésamo y soja.

Con leche | Con gluten | Con huevo

Conservar en lugar fresco y seco. Una vez abierto se aconseja consumir en el plazo de un mes. ... recomienda vigilar al niño mientras ... sume las galletas.

Natural:?? (E-500, E-503, E-339)

Sin porquerías?? Que son? Acaso el resto de productos sí las llevan?

- El etiquetado “sin porquerías”, 100 % natura desapareció del etiquetado



Etiquetado natural



E-301:Ascorbato de sodio
E-331:citrato de sodio
E-202: sorbato de potasio

Etiquetado "natural"

INGREDIENTES: Pechuga de pavo (69%), agua, sal, dextrosa, proteína de **soja**, estabilizantes (E-451i, E-407), azúcar, antioxidante (ascorbato sódico), **leche** en polvo, potenciador del sabor (E-621), conservador (nitrito sódico), aromas y especias.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL:	
Valores medios por 100g de producto	
Valor energético	330 kJ/78 kcal
Grasas	0,5 g
de las cuales saturadas	0,2 g
Hidratos de carbono	1 g
de los cuales azúcares	1 g
Proteínas	17,3 g
Sal	1,9 g

LABORADO POR CASA TARRADELLAS, S.A.
Ctra. Puigcerdà km 70, 08503 GURB (Barcelona)





PET
Envase reciclable

Teléfono de atención al cliente Mercadona: 900 500 103

ES 10.00121/B CE

- Abrir 5 minutos antes de servir
- Una vez abierto consumir en 48 h

PECHUGA PAVO NATURAL

Calidad Extra

Declaraciones saludables

- "DECLARACIÓN DE PROPIEDADES SALUDABLES" cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud. Se refieren a:
  - La función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales,
  - las funciones psicológicas y comportamentales, o
  - al adelgazamiento, el control de peso, la disminución de la sensación de hambre, el aumento de la sensación de saciedad, o la reducción del aporte energético de la dieta

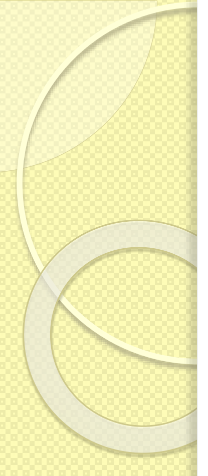
Declaraciones saludables

- Para la utilización de las alegaciones, éstas deben ser aprobadas por el organismo europeo EFSA. Para ello:
  - Ingrediente correctamente **definido**
  - Efecto correctamente **definido**
  - Deben existir **evidencias científicas** del efecto proporcionado por el ingrediente



No existe ningún microorganismo denominado L.casei imunitas

La EFSA no autorizó las declaraciones nutricionales



Claim type	Nutrient, substance, food or food category	Claim	Conditions of use of the claim / Restrictions of use / Reasons for non-authorisation	Health relationship	EFSA opinion reference / Journal reference	Commission Regulation	Status	Entry ID
Art.14(1)(a)	ACTIMEL® *Lactobacillus casei* DN-114 001 plus yoghurt symbiosis	Fermented milk containing the probiotic Lactobacillus casei DN-114 001 and yoghurt symbiosis decreases presence of Clostridium difficile toxins in the gut (of susceptible ageing people). Presence of Clostridium difficile toxins is associated with the incidence of acute diarrhoea	Non-compliance with the Regulation because on the basis of the scientific evidence assessed, the evidence provided is insufficient to substantiate this claimed effect for this food		Q-2009-00776	Commission Regulation (EU) 1160/2011 of 14/11/2011	Non-authorised	N/A
Claim type	Nutrient, substance, food or food category	Claim	Conditions of use of the claim / Restrictions of use / Reasons for non-authorisation	Health relationship	EFSA opinion reference	Commission Regulation	Status	Entry ID


Kaiku
Sin lactosa
Ligera y digestiva
#DAELPASO
PRODUCTOS
COMUNIDAD MORADA
FAQS
BLOG
YOGUR
– LACTOBACILLUS –
GG
Kaiku
Sin lactosa
Ligera y digestiva
LACTOBACILLUS GG
+ vitaminas B6 y B9
Fresa
Plátano

Al igual que en el caso del producto de Danone, su Lactobacillus GG, no fue aprobado. Las declaraciones que realiza se basan en su contenido en B6 y B9



A pesar de mencionar la palabra "ligero" en su anuncio, este producto, tiene casi el doble de carbohidratos que la coca cola y más que una bebida energética.